

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Кафедра маркетингу

**06-13-164**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять та самостійної роботи  
з навчальної дисципліни **«Маркетинговий аналіз»**  
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**  
спеціальності 075 **«Маркетинг»**  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-  
методичною  
радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 04  
від «08» квітня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 20 с.

**Укладачі:** Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;  
Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

**Відповідальний за випуск:** Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

**Керівник групи забезпечення спеціальності:** Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

## Зміст

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Завдання до виконання практичних занять.....	4
Задача 1.....	4
Задача 2.....	5
Задача 3.....	6
Задача 4.....	7
Задача 5.....	8
Задача 6.....	10
Задача 7.....	11
Задача 8.....	11
Задача 9.....	13
Задача 10.....	15
Задача 11.....	16
Задача 12.....	17
3. Перелік тем для самостійної роботи студентів.....	19
4. Список рекомендованої літератури.....	20

© М. В.Мальчик, О. В.Мартинюк, 2020  
© Національний університет водного господарства та природокористування, 2020

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинговий аналіз» – формування в студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, вироблення вмінь та навичок упровадження та використання інструментів маркетингового аналізу підприємства з урахуванням його особливостей.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аналіз» – формування у студентів правильного підходу до розуміння ролі і місця маркетингового аналізу; оволодіння знаннями щодо процесу проведення аналізу, організації праці при проведенні аналізу; засвоєння методів та процедури проведення аналізу проекту крізь призму маркетингу; оволодіння інструментами аналізу клієнтів фірми з різних поглядів; формування у студентів вміння щодо напрямів, інструментів аналізу товару, цін, збуту, комунікацій фірми та маркетингу-мікс; засвоєння принципів використання статистичних методів в проведенні аналізу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:** суть, значення та процес проведення аналізу; значення аналізу продажу, процес проведення аналізу; логіку проведення аналізу клієнтів; суть товару як предмету маркетингового аналізу; методiku проведення аналізу цін; аналіз системи та каналів збуту, збуту продукції через Інтернет; сфери та інструменти проведення аналізу комунікацій фірми на ринку;

**вміти:** проводити аналіз продажу з використанням графіків, таблиць; використовувати статистичні методи при проведенні аналізу продажу; здійснювати аналіз клієнтів фірми з позицій їх користі для фірми, використовувати інструментарій при проведенні аналізу; проводити аналіз корисності товару та споживання товару, марки, упаковки, нового товару та асортименту продукції; використовувати статистичні методи при проведенні аналізу цін; здійснювати аналіз системи та каналів збуту, окремих ланок збуту; здійснювати аналіз цілеспрямованості та методологічної правильності конструкції комунікаційної системи; використовувати статистичні інструменти при проведенні аналізу маркетингу-мікс; володіти методикою проведення SWOT-аналізу.

## 2. Завдання до виконання практичних занять

### Задача №1

Оцініть постачальників та визначте значення кожного з них для Вашого підприємства на основі даних таблиці:

Постачання матеріальних ресурсів на підприємстві здійснюється трьома основними постачальниками. Обсяги поставок ними матеріальних ресурсів за 2015–2019 рр. наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Обсяги поставок матеріальних ресурсів (за варіантами)

Назва постачальника	Обсяг, тис. грн.				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Варіант 1</b>					
Постачальник А	500	1000	1200	1200	2000
Постачальник Б	2500	2500	3000	2800	2700
Постачальник В	2700	2800	3000	2800	2700
<b>Варіант 2</b>					
Постачальник А	1670	1600	1690	1650	1670
Постачальник Б	1700	1705	1710	1715	1720
Постачальник В	1500	1510	1530	1550	1560
<b>Варіант 3</b>					
Постачальник А	1240	1245	1250	1255	1260
Постачальник Б	2480	2470	2490	2480	2470
Постачальник В	1280	1282	1283	1285	1287

Ціни, за якими поставлялися матеріальні ресурси за роками, наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Динаміка цін на матеріальні ресурси (за варіантами)

Назва постачальників	Абсолютний розмір цін, грн.				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Варіант 1</b>					
Постачальник А	500	510	515	515	530
Постачальник Б	480	500	510	510	525
Постачальник В	500	500	520	510	530
<b>Варіант 2</b>					
Постачальник А	210	210	215	220	220
Постачальник Б	200	215	215	215	230
Постачальник В	205	210	215	220	225

<b>Варіант 3</b>					
Постачальник А	320	325	335	335	330
Постачальник Б	320	320	340	340	340
Постачальник В	320	325	330	335	330

Практично всі постачальники виконували умови поставок відповідно до укладених контрактів. В 2019 р. постачальники Б та В повинні були здійснити поставку 12.05.19 та 15.06.19. згідно з договорами. Фактичне здійснення поставок було здійснено 15.05.19 та 17.06.19 відповідно.

За час роботи з постачальниками працівники відділу постачання охарактеризували їх наступним чином:

Постачальник А – добра репутація; розташований недалеко, однак має слабкий комунікативний зв'язок; нестабільний асортимент; кількість постійних клієнтів для підприємства не має великого значення.

Постачальник Б – не має сформованого іміджу; розташоване недалеко, має добре налагоджений комунікативний зв'язок; є універсальним за рівнем спеціалізації; зацікавлене у довгостроковому співробітництві з певною кількістю клієнтів.

Постачальник В – має добру репутацію; недалеко розташоване та має добре налагоджений комунікативний зв'язок; асортимент його продукції є доволі нестабільним; зацікавлене у довгостроковому співробітництві з певною кількістю клієнтів.

Оцініть постачальників та визначте значення кожного з них для Вашого підприємства.

## Задача № 2

Підприємство діє на висококонкурентному ринку. Ваша частка на ринку складає 0,21. Частки конкурентів на даному ринку подано у таблиці 2.

Таблиця 2

Частки ринку конкурентів (за варіантами)

Назва конкурента	Частка ринку конкурента		
	<b>В1</b>	<b>В2</b>	<b>В3</b>
ресторан «Асторія»	0,23	0,06	0,15

ресторан «Бригантіна»	0,22	0,08	0,21
кафе «Весна»	0,11	0,14	0,05
ресторан «Грот»	0,12	0,15	0,13
кафе «Дік»	0,02	0,07	0,1
кафе «Жак»	0,08	0,09	0,07
кафе «Еліон»	0,01	0,2	0,08

Визначте своїх пріоритетних конкурентів.

### Задача № 3

Клієнтами підприємства є покупці, характеристика яких наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

#### Характеристики покупців (за варіантами)

Покупці	Середні обсяги продажу, грн./міс			Рентабельність товарообігу, %		
	B1	B2	B3	B1	B2	B3
Ділові люди з високим рівнем доходу	10000	7000	3250	22	20	16,5
Туристи	3000	5400	2500	21	17	18,9
Любителі кейтерингових послуг	2500	6300	5500	25,3	19,3	22
Романтичні побачення	2800	8100	4550	18,7	19,5	21
Офісні робітники, обідня перерва	8700	3000	7100	16,4	17,8	25,3
Любителі суши	6300	2900	6000	13,2	10,2	25

Родини з дітьми	5100	5600	8700	19,8	12,5	20,2
Студенти	1200	1100	4700	18,1	13	22,2
Спортсмени	2500	1800	6300	16,1	14,9	17,6
Вегетеріанці	3100	2600	6900	13,2	16	15
Разом						

На основі зазначених даних визначте пріоритетних та актуальних клієнтів.

#### **Задача №4**

На ринку кабельно-провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничих підприємства - “Еней”, “Ельта” та “Омега”. Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи в рік відповідно  $M_1 = 11000$  грн.,  $M_2 = 5000$  грн.,  $M_3 = 12500$  грн. з відповідною ефективністю витрат коштів  $E_1 = 0,9$ ,  $E_2 = 1,2$ ,  $E_3 = 0,75$ ,

Визначіть частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно витратам на маркетинг та ефективності їх використання.

Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту даного ринку дещо знижується і коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане  $e_m = 0,8$ .

#### **Методичні рекомендації**

- 1) Визначаємо частки ринку: Підприємство “Еней”

$$\frac{0,9 \cdot 11000}{0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500} \times 100 = 40\%.$$

Підприємство “Ельта”

$$\frac{1,2 \cdot 5000}{0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500} \times 100 = 23\%.$$

Підприємство “Омега”

$$\frac{0,75 \cdot 12500}{0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500} \times 100 = 37\%.$$

- 2) Визначаємо частки ринку підприємств з врахуванням зменшення коефіцієнту маркетингової чутливості попиту до  $e_m = 0,8$ :

Підприємство “Еней”

$$\frac{(0,9 \cdot 11000)^{0,8}}{(0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500)^{0,8}} \times 100 = 47\%.$$

Підприємство “Ельта”

$$\frac{(1,2 \cdot 5000)^{0,8}}{(0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500)^{0,8}} \times 100 = 31\%.$$

Підприємство “Омега”

$$\frac{(0,75 \cdot 12500)^{0,8}}{(0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500)^{0,8}} \times 100 = 45\%.$$

3) Проведемо нормування отриманих вище даних щодо часток ринку ( $47\% + 31\% + 45\% = 123\%$ )

$$123\% - 100\%$$

$$47\% - Ч_{\text{“Еней”}}$$

$$Ч_{\text{“Еней”}} = \frac{47 \times 100}{123} = 38,2\%$$

$$123\% - 100\%$$

$$31\% - Ч_{\text{“Ельта”}}$$

$$Ч_{\text{“Ельта”}} = \frac{31 \times 100}{123} = 25,2\%$$

$$123\% - 100\%$$

$$45\% - Ч_{\text{“Омега”}}$$

$$Ч_{\text{“Омега”}} = \frac{45 \times 100}{123} = 36,6\%$$

Отже, при коефіцієнті маркетингової чутливості попиту ринку  $e_m = 0,8$  частка підприємства “Еней” зменшиться на 1,8%, підприємства “Ельта” – збільшиться на 2,2%, а підприємства “Омега” – зменшиться на 0,4%.

### Задача №5

Дослідити доцільність збільшення продажу товарів "ВАТ "Аз-мол" на певному сегменті, виходячи з наступних умов:

місткість даного сегменту складає  $M = 82$  тис.грн.;

фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році  $N_1 = 10,7$  тис.грн.;



запланований обсяг збуту у наступному році  $N_2 = 16,2$  тис.грн.;  
ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і складає  $\Pi = 10$  грн./один.;

собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і складає  $C = 6,3$  грн./один.;

З тим, щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році, необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 4$  тис.грн., в той час як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $B_1 = 1,1$  тис.грн.

#### Визначіть:

- частку ринку, яку захопило підприємство "Азмол" у звітному році та частку ринку, яку планується охопити у наступному році;
- фактично отриманий балансовий прибуток та очікуваний прибуток у наступному році;
- зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

#### Методичні рекомендації

1. Визначаємо частку ринку, яку захопило підприємство "Азмол" у звітному році, та частку ринку, яку планується захопити у наступному році

$$\frac{10,7}{82} = 0,13 \text{ (13\%);}$$

$$\frac{16,2}{82} = 0,198 \text{ (19\%).}$$

2. Визначаємо фактично отриманий підприємством балансовий прибуток та очікуваний прибуток в наступному році

$$БП_{зв.р.} = (10 - 6,3) \cdot \frac{10,7}{10} - 1,1 = 2,859 \text{ тис.грн.}$$

$$П_{пл.р.} = (10 - 6,3) \cdot \frac{16,2}{10} - 4 = 1,994 \text{ тис.грн.}$$

3. ВАТ "Азмол", збільшуючи частку ринку, не зможе досягти першочергову мету - максимізацію прибутку, оскільки для цього підприємству необхідно витратити значні кошти на маркетингові заходи, щоб досягти запланованих обсягів збуту, які в свою чергу

зменшують очікуваний прибуток у наступному році порівняно з прибутком у звітному році (незважаючи на те, що собівартість виробництва і продажу товару не змінюється).

Таким чином, збільшення частки ринку суперечить меті даного підприємства, якою є максимізація поточних прибутків. Тому підприємству недоцільно збільшувати продаж товарів на певному сегменті.

### Задача № 6

Провести аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності магазину «Кнопка» у таблиці. Зробіть відповідні висновки.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності магазину «КНОПКА», тис. грн.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р. до 2018 р.		Відхилення 2016 р. до 2015 р.	
				абс.	відн .,%	абс.	відн .,%
Чистий дохід від реалізації	20978,75	41190	62844,05				
Собівартість реалізованої продукції	(18393,25)	(37450,25)	(56786,8)				
Валовий прибуток	2585,5	5239,75	6057,25				
Фінансовий результат від операційної діяльності	(2087,25)	(3680,75)	(4890,35)				
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	(197,6)	(288,25)	(500,5)				
Чистий прибуток							
Валюта балансу	4265,05	7312,75	10600				
Власний капітал	999,55	2321,1	3080,65				
Залучений капітал	3265,5	4991,65	7519,35				

Необоротні активи	235,95	422,1	857,85				
Оборотні активи	4029,1	6890,65	9742,15				
Рентабельність							

### Задача №7

Проведіть аналіз комплексу маркетингу будь-якого відомого підприємства, бренду, торгової марки (на вибір студента). Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р — за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування. На основі відомих даних заповніть таблицю.

Результати аналізу комплексу маркетинг-міксу в магазині на кінець досліджуваного періоду

Назва елемента маркетинг-міксу	Висновки
Товар	
Ціна	
Дистрибуція	
Комунікація	
Люди	
Упаковка	
Персональний продаж	

### Задача №8

Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення охоплює 3 стратегічних господарських підрозділи (СГП); дані про продаж СГП та їх конкурентів наведені нижче.

СГП	Продажі (в млн. шт.)	Кількість конкурентів	Продажі конкурентів	Темп росту ринку (%)
А	1,0	7	1,4/1,2/1,0	15

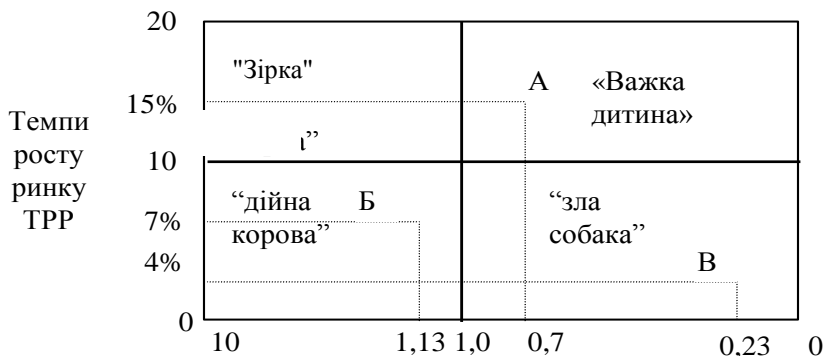
Б	3,6	18	3,2/3,2/2,0	17
В	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці Бостон Консалтинг Груп і дайте свій діагноз її стану. Що ви можете порекомендувати за результатами вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного СГП?

### Методичні рекомендації

Для проведення "портфельного аналізу" підприємства доцільно застосувати матрицю зростання ринкової частки БКГ.

Зведемо розрахунки в матрицю БКГ.



РП - ринкова позиція СГП.

А) РП=  $1,0/1,4 = 0,7$ ; ТРР = 15%

Б) РП=  $3,6/3,2 = 1,13$ ; ТРР = 7%

В) РП=  $0,17/3,0 = 0,23$ ; ТРР = 4%.

Стратегічний господарський підрозділ А, розміщений у сегменті "важкі діти". Це товар, який перебуває на початку життєвого циклу, а напрям діяльності обіцяє високі темпи росту. Проте підприємство ще не охопило значної частки ринку. У такій ситуації варто за допомогою певних інвестицій та наступальною стратегії досягнути збільшення частки ринку.

Доцільно врахувати, що цей підрозділ потребує значних фінансових затрат, тому слід оцінити, чи можливо здійснити розширення частки ринку з урахуванням фінансових можливостей підприємства.

Стратегічний господарський підрозділ Б отримує досить високі прибутки і не потребує значних інвестицій. Велика частка ринку даного підприємства пояснюється значними перевагами щодо виробничих витрат. За рахунок високих прибутків даного підрозділу можна фінансувати зростання інших СГП.

Стратегічний господарський підрозділ В, розміщений у сегменті “зла собака”. Товар, який виробляє підрозділ, перебуває на етапі зрілості. Підрозділ не дає суттєвих прибутків, галузь має низькі темпи зростання, а підприємство не володіє значною часткою ринку. При найменшій загрозі збитковості даного підрозділу доцільно послідовно застосовувати стратегію деінвестування і через певний період часу вилучити його з “портфеля” видів діяльності підприємства.

### **Задача №9**

Проведіть SWOT-аналіз будь-якого відомого підприємства, бренду, торгової марки (на вибір студента). SWOT-аналіз - це метод оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на розвиток компанії. Він допомагає оцінити сильні і слабкі сторони справи, знайти нові можливості і визначити можливі загрози.

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства пропонується скористатися наступним списком параметрів:

1. Організація (тут може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, їхня зацікавленість у розвитку підприємства, досвід роботи керівника, наявність взаємодії між відділами підприємства тощо)

2. Виробництво (можуть оцінюватися виробничі потужності, якість і ступінь новизни устаткування, меблів та іншого оснащення якість товарів і послуг, що пропонуються, наявність патентів і ліцензій (якщо вони необхідні), собівартості продукції і послуг, надійність каналів постачання сировини й матеріалів тощо)

3. Фінанси (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обороту капіталу, фінансова стійкість, прибутковість бізнесу й т.п.)

4. Інновації (тут може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг в підприємстві, ступінь їхньої новизни

(незначні або кардинальні зміни), строки окупності засобів, вкладених у розробку новинок т.п.)

5. Маркетинг (тут можна оцінювати якість товарів / послуг (як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, повноту асортименту, рівень цін, ефективність реклами, репутацію підприємства, ефективність застосовуваної моделі збуту, асортимент пропонувананих додаткових послуг).

За основу при оцінці ринкових можливостей і загроз пропонується наступний список параметрів:

1. Фактори попиту (тут доцільно взяти до уваги місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію і послуги підприємства і т.п.)

2. Фактори конкуренції (варто враховувати кількість основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, висоту бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку і т.п.)

3. Фактори збуту (необхідно приділити увагу кількості посередників, наявності мереж розподілу, умовам постачання матеріалів і комплектуючих і т.п.)

4. Економічні фактори (враховується курс гривні (до долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави і т.п.)

5. Політичні та правові чинники (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової грамотності населення, рівень корумпованості влади й т.п.)

6. Науково-технічні фактори (звичайно приймається до уваги рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій (нових товарів, технологій) у промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки і т.п.)

7. Демографічні фактори (варто врахувати чисельність і статевікову структуру населення регіону, в якому працює ваше підприємство, рівень народжуваності і смертності, рівень зайнятості населення і т.п.)

8. Соціально-культурні фактори (звичайно враховуються традиції й система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей і т.п.)

9. Природно-кліматичні та екологічні фактори (береться до уваги кліматична зона, у якій працює Ваше підприємство, стан на-

вколишнього середовища, відношення громадськості до захисту навколишнього середовища і т.п.)

#### Результати SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Зробіть відповідні висновки.

#### Задача №10

Проведіть PEST-аналіз будь-якого відомого підприємства, бренду, торгової марки (на вибір студента). PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Зробіть відповідні висновки.

#### PEST-аналіз чотирьох груп факторів макросередовища

	Фактори макросередовища	Вплив фактору на бізнес-діяльність
P	Політичні	
E	Економічні	
S	Соціальні	
T	Технологічні	

### Задача №11

Проаналізуйте асортиментний портфель організації за допомогою АВС-методу.

За допомогою цього методу групи продукції розбиваються за ступенем впливу на загальний результат. Таким чином, вивчаючи продажі, виділяється група «А» (позиції, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми параметрів), група «В» (товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 50 до 80 від загальної суми параметрів) і група «С» (товари, що залишилися, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 80% до 100% від загальної суми параметрів).

Вихідна інформація для проведення аналізу наведена в таблиці.

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу

Товарна позиція	Ціна за одиницю, грн.	Обсяг продажів за місяць, шт.	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %
1	2	700		
2	0,85	300		
3	1,5	225		
4	0,85	1000		
5	30	20		
6	2	70		
7	0,5	130		
8	2,5	300		
9	1,1	425		
10	100	7		
Разом	–	–		100

Наступний крок – ранжирування товарних позицій за прийнятним критерієм (в даному випадку – за обсягом продажу у вартісному виразі), представлене в наступній таблиці.



### АВС-класифікація товарних позицій

Товарна позиція	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %	Частка з наростаючим підсумком, %	Ранг АВС
1	1400			
4	850			
8	750			
10	700			
5	600			
9	467,5			
3	337,5			
2	255			
6	140			
7	65		100,0	
<b>Разом</b>	<b>5565</b>	<b>100,0</b>	—	—

Зробіть відповідні висновки.

### Задача №12

Відомі технічні й економічні параметри вантажівок фірм «Фіат»(Італія) та «Мерседес» (Німеччина). За даними таблиці визначте конкурентоспроможність вантажівки «Фіат» щодо вантажівки «Мерседес». Відомо, що обидві вантажівки відповідають установленим міжнародним стандартам і належать до одного класу.

### Вихідні дані

Параметри	Вагомість параметра, %	«Фіат»	«Мерседес»
Технічні:	35	3100	3200
Вантажопідйомність, кг	21	5200	5200
Повна маса, кг	21	96	99
Максимальна швидкість, км/год	23	60	40
Пробіг шин, тис. км			
Економічні:		16000	18600
Прейскурантна ціна, євро		4475	5000
Паливо, євро/рік		342	387
Масильні матеріали, євро/рік		640	645
Вартість одного комплекту шин, євро/рік		3054,5	3375
Техобслуговування, євро/рік		595	600
Інші витрати, євро/рік			

### Методичні рекомендації

- Індекс технічних параметрів

$$I_{\text{тп}} = \frac{3100}{3200} \cdot 0,35 + \frac{5200}{5200} \cdot 0,21 + \frac{96}{99} \cdot 0,21 + \frac{60}{40} \cdot 0,23 = 0,34 + 0,21 + 0,20 + 0,35 = 1,1.$$

- Індекс економічних параметрів

$$I_{\text{еп}} = \frac{16000 + 4475 + 342 + 640 + 3054,5 + 595}{18600 + 5000 + 387 + 645 + 3375 + 600} = \frac{25106,5}{28607} = 0,8776$$

Відповідно інтегральний показник конкурентоспроможності

$$K_{\text{інт}} = \frac{1,1}{0,8776} = 1,25 \geq 1$$

Отже, вантажівка «Фіат» більш конкурентоспроможна ринку порівняно із вантажівкою «Мерседес».

### **3. Перелік тем для самостійної роботи студентів**

1. Аналіз та вивчення лекційного матеріалу
2. Підготовка до практичних занять
3. Підготовка до тестування
4. Аналіз та вивчення питань програми, які не викладались на лекціях

## Рекомендована література

1. Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні : монографія / за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014.
2. Багров В. П. Економічний аналіз : навч. посібник / В. П. Багров, І. В. Багорова. Київ : ЦНЛ, 2006.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2002.
4. Васюренко О. В., Волохата К. О. Економічний аналіз діяльності комерційних банків : навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
5. Головка Т. В., Головка Т. Б., Сагова С. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисц. ; за ред. М. В. Кужельного. Київ, 2002.
6. Іващенко В. І., Болюх М. А. Економічний аналіз господарської діяльності : навч. посібник. Київ : ЗАТ "Нічлава", 1999.
7. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижигов, В. А. Панков. Київ : ЦНЛ, 2005.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
9. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. ; За заг. ред. В. В. Липчука. Львів : Магнолія 2006, 2007.
10. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, тв. Ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
11. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін. ; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
12. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph. Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p. 207-212.